

垂直人群研究系列报告

Z世代美妆护肤消费洞察报告

2021年



海量行研报告免费读

VISIT…

LANZAROTE Caliente.COM

研究范围及数据说明

研究范围

研究对象：

-Z世代：出生于1995年-2009年的人群

-美妆护肤：本报告中美妆护肤产品指护肤品以及彩妆用品，其中护肤品包括面部护理、身体护理、手部护理，彩妆产品包括底妆产品、眼妆产品、唇妆产品和彩妆工具等，不包括香水香氛。

数据来源

-艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）

-艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库

-艾瑞iClick社区

样本说明

调研概况	调研样本说明
调查对象	出生于1995年-2009年的人群
问卷投放区域	全国一到五线城市
问卷投放时间	2020.01
样本数量	1036

备注： Part1结论基于调研中所有样本，其中N=1036；Part2结论基于过去一年内有过美妆护肤购买行为的Z世代，N=974



来源：艾瑞咨询自主研究绘制。

©2021.3 iResearch Inc.

目录
Contents

I. Z世代用户画像

II. Z世代美妆护肤消费洞察

III. 未来如何更好拥抱Z世代

IV. MASTER TALK

iResearch 艾瑞咨询

01 **Z世代不仅年轻，更代表了无限可能：**

- 作为互联网原住民的Z世代，**丰富多元的线上生活**是标配
- Z世代生活富足，人均可支配收入高达**4193元/月**
- 热衷于**为颜值与潮流买单**，美妆护肤品买得最频繁，近四成Z世代购买频率为一月一次或多次

02 **Z世代美妆护肤使用行为洞察：**

- 护肤已是Z世代的日常行为，呈现出追求全套护肤装备的**精致化**护肤趋势
- **专业和安全、功效护肤**是后疫情时代Z世代护肤的两大诉求
- 淡妆浓抹总相宜，近**四成**Z世代每天带妆，在彩妆品的使用上，**唇妆**是最主流的需求，同时疫情下推动Z世代对“**眼妆消费**”的崛起，眼妆品类成为除唇妆外第二大需求

03 **Z世代美妆护肤使用消费洞察：**

- 线上**社交媒体平台**是Z世代了解美妆信息的首选平台，线下门店则以**浓厚的场景体验**吸引着Z世代
- 愿意相信推荐与好评的力量，倾向于**通过熟人与信任的KOL种草**美妆护肤产品
- 购买**渠道结构呈多元化**，网购虽已是主要消费方式，但线下场所以其不可替代的体验和社交优势驱动着Z世代消费，产品**功效和成分**是购买时**首要考虑因素**



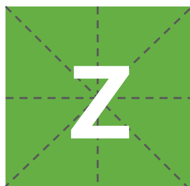
Part 1

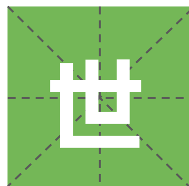
Z世代用户画像

WHO IS “ Z世代 “ ?

伴随互联网共同成长的一代，正在成为未来的新兴力量

Z世代 







Z世代出生于1995-2009年，成长于优渥的经济条件和丰富的物质生活背景下，从小被互联网、即时通讯、智能手机和平板等科技产物环绕。他们年轻，踌躇满志、注重体验、个性鲜明，同时拥有较高的消费力，为中国新消费、新经济发展带来重要力量。

1995	1999	2000	2008	2009	2010	2011	2016	2017	2018	2019	2020
95后出生，个人电脑走进家庭	澳门回归，QQ诞生	00后出生，百度成立	北京奥运会，95后首次亲身经历世界级盛会	淘宝推出双十一，微博诞生	3D电视技术进入大家视野	微信诞生	网络直播元年	电竞加入亚运会	第一批00后进入大学	电商直播站上风口，李佳琦等主播走红	疫情推动数字化生活方式，网课、网购进一步升级

X面！拥有多样身份和无限可能

不仅是年轻的代名词，他们更代表了多元生活和个性消费理念，X面是他们的专属标签

2021年Z世代的用户画像标签





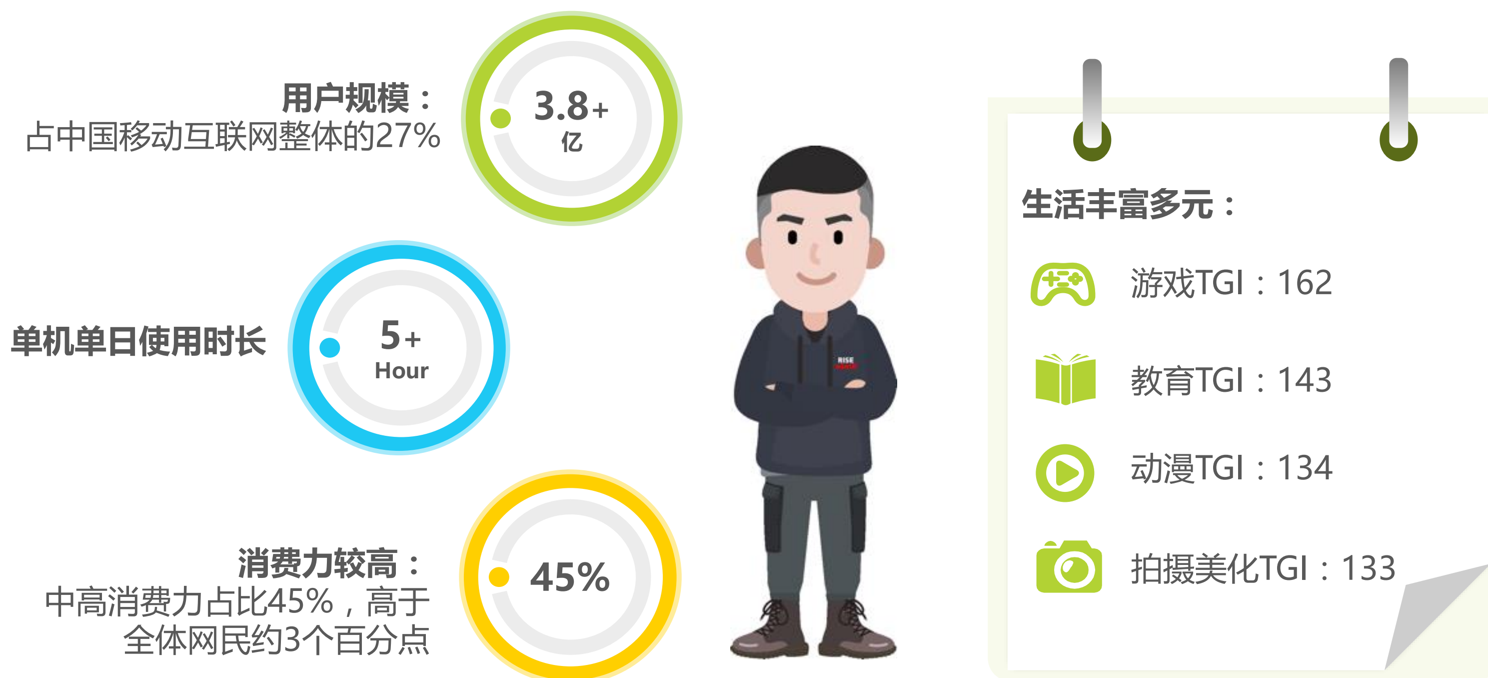
样本：N=1036，于2021年01月通过iClick网络调研获得；词云大小代表词频。

©2021.3 iResearch Inc.

原住民！是移动互联网深化的一代

作为第一个完全在数字时代出生的群体，Z世代网络生活丰富，自我充电不只有娱乐也有知识学习，人均每天线上时长逾5小时，再加上良好的付费意识，他们也拥有较高的线上消费力

mUserTracker-2020年7月Z世代的用户规模和线上行为指标



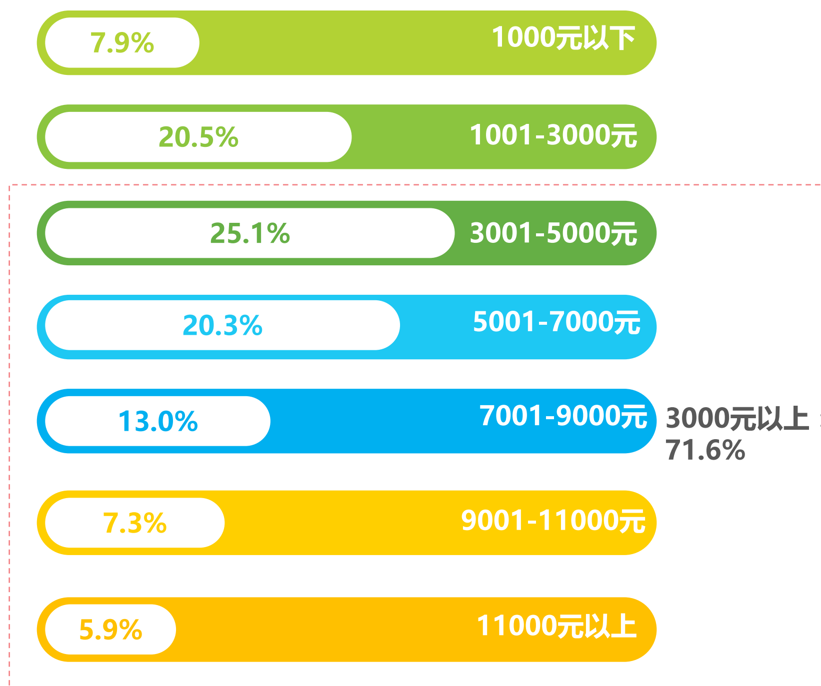
注释：本页中Z世代指24岁及以下。
来源：艾瑞咨询《数说Z世代 | 2020年7月中国移动互联网流量报告》。

©2021.3 iResearch Inc.

自力！人均可支配收入高达4193元/月

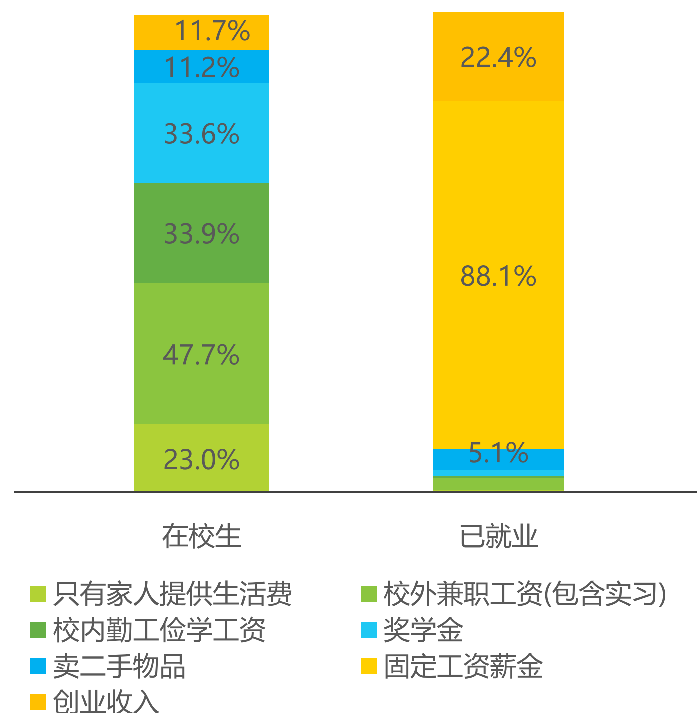
他们生活富足且赚钱有道、自力更生，根据调研，超七成受访Z世代月可支配收入在3000元以上，而他们收入的主要来源是靠自己而非家人援助

2020年Z世代月人均可支配收入



样本：N=1036，于2021年01月通过iClick网络调研获得。

2020年Z世代的可支配收入来源



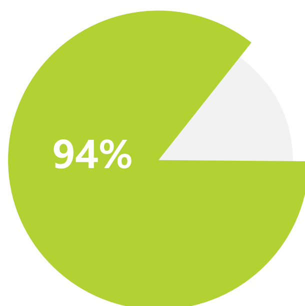
样本：N=1036，于2021年01月通过iClick网络调研获得。

©2021.3 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn
©2021.3 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

精致！为时尚零售行业增温提速

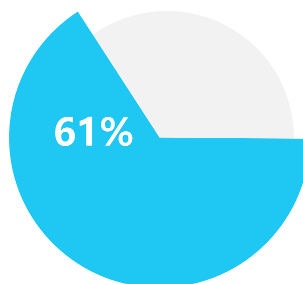
后颜值经济时代下，精致是Z世代的X面标签之一，在时尚消费中以美妆护肤、潮流配饰和香水香氛作为前三必备

2020年Z世代购买时尚零售细分品类TOP3



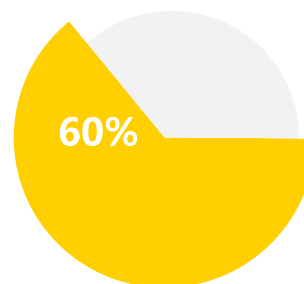
美妆护肤

口红、眼影、
精华、面膜…



配饰

项链、耳环、
戒指、手链…



香水香氛

香水、古龙水、
固体香膏…

样本：N=1036，于2021年01月通过iClick网络调研获得。

©2021.3 iResearch Inc.

更多资料，欢迎访问 www.wenku120.com

悦己！为颜值与潮流买单

从购买频率来看，美妆护肤品买得最频繁；另外，像手办、盲盒这样的潮玩也是TA们的心头好，近20%的受访Z世代一月购买一次甚至是多次

- 值得注意的是，香水香氛也是购买频率较高的细分品类，看来把握Z世代嗅觉审美，香味是一个重要的趋势。
- 从数据上还可以看出，Z世代在大促/促销节点购买各时尚零售品类的占比普遍较低，这潜在透露出他们随时随地心动的消费观，因此品牌在常规运营时期也要时刻不忘激发他们的关注与种草意愿，并在每一次接触他们的时间里，清楚传递品牌文化理念和产品价值。

2020年Z世代购买时尚零售细分品类的频次

分类 / 细分品类	美妆护肤类	服饰鞋帽类	香水香氛	服饰鞋帽类	服饰鞋帽类	金银珠宝类	服饰鞋帽类	服饰鞋帽类
频率（%）	美妆护肤	潮玩	香水香氛	配饰	潮服	腕表	潮鞋	轻奢/奢侈品包包
一月一次或多次	24.5%	19.1%	18.9%	15.8%	13.9%	10.8%	10.3%	10.1%
半年3-5次	**33.8%**	**34.6%**	**30.9%**	**28.8%**	**39.9%**	8.1%	32.4%	12.3%
半年1次	20.7%	21.7%	24.9%	23.6%	24.3%	18.7%	**33.2%**	29.6%
一年1次	4.3%	10.5%	11.6%	17.6%	9.5%	**33.4%**	11.5%	**31.2%**
大促/促销节点购买	6.4%	9.5%	4.9%	8.7%	8.7%	13.5%	7.3%	10.4%
用完再买/看需求	8.3%	4.3%	8.9%	5.4%	3.9%	15.1%	5.3%	6.4%

占比普遍较低

样本：N=1036，于2021年01月通过iClick网络调研获得。

©2021.3 iResearch Inc.



Part 2

Z世代美妆护肤消费洞察

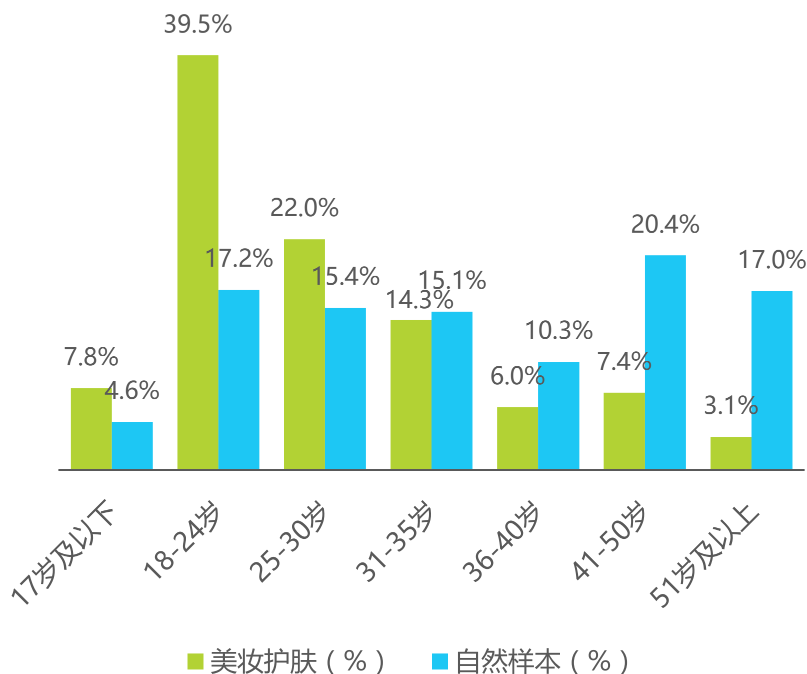
更多资料，欢迎访问 www.wenku120.com

颜即正义的Z世代，是美妆护肤行业的增长引擎

iResearch 艾瑞咨询

追求颜美的道路永不回头，舍得在美妆方面花钱，TA们成美妆护肤行业增长的主要推动力

OneMedia-2021年1月美妆护肤行业用户画像



2020年Z世代美妆护肤消费画像

女性比例较多
Z世代美妆护肤用户中**女性占比77%**，男性23%

购买频率高
大多数Z世代购买美妆护肤产品频率为**半年3-5次**，其中**近1/4**的Z世代购买频率为一月一次或多次



00后美妆和护肤的意识更为惊人
近95% Z世代在最近一年内购买过美妆护肤产品，其中**00后**的Z世代中购买美妆护肤品**渗透率已高达88%**

线上线下兼顾买
62.3%的Z世代最近一年 在电商平台购买过，57.8%的Z世代会在线下购买，其中品牌专柜与综合商店占比各一半

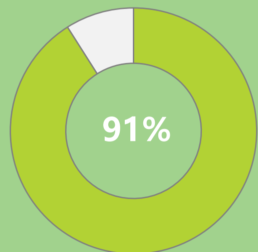
美妆护肤消费支出一年平均3315元
在校Z世代一年在美妆护肤上花费3212元，已就业的Z世代平均花费5683元

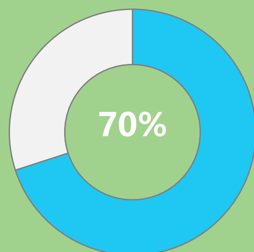
来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

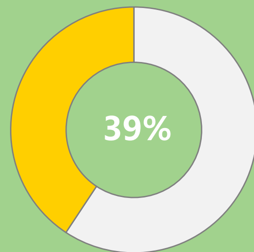
样本：N=1036，于2021年01月通过iClick网络调研获得。

颜值即正义：

护肤和化妆是必修课
做精致的猪猪女孩









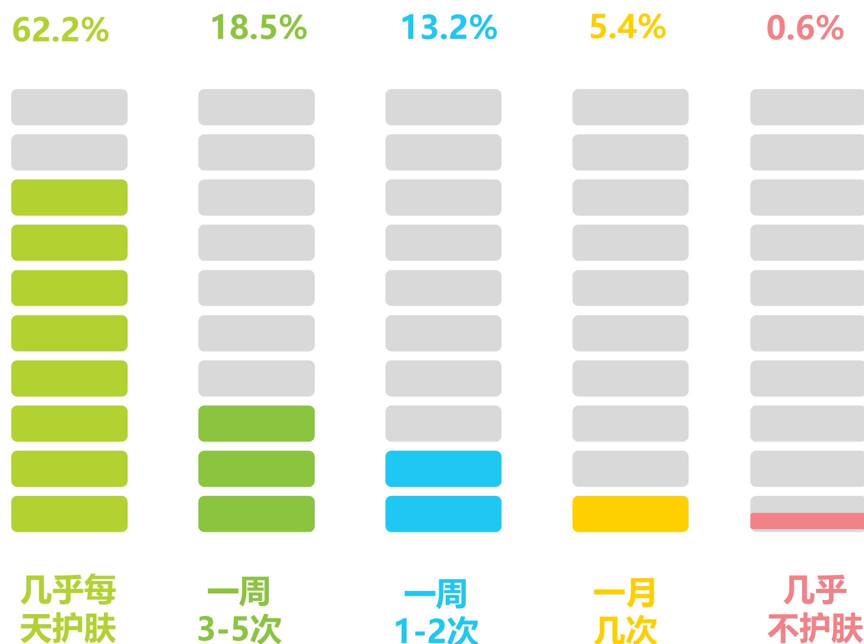
- **10个**Z世代中有**9个**在最近一年购买过护肤品
- **70%**的Z世代在最近一年购买过化妆品
- 出门约会化妆成常态，且近**四成**Z世代每天带妆

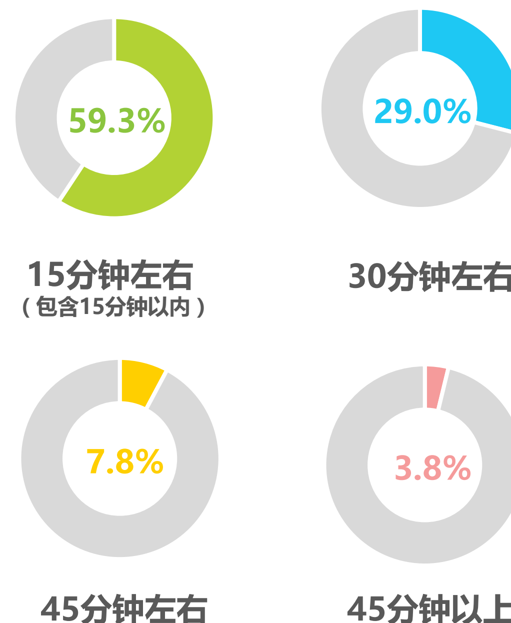
更多资料，欢迎访问 www.wenku120.com

勤勤恳恳护肤是Z世代的日常修行

iResearch 艾 瑞 咨 询

护肤是精致颜美的基础，超六成的Z世代保持每日护肤；另外，护肤还要有“仪式感”，他们中有近1/3会把护肤时间定在半小时左右



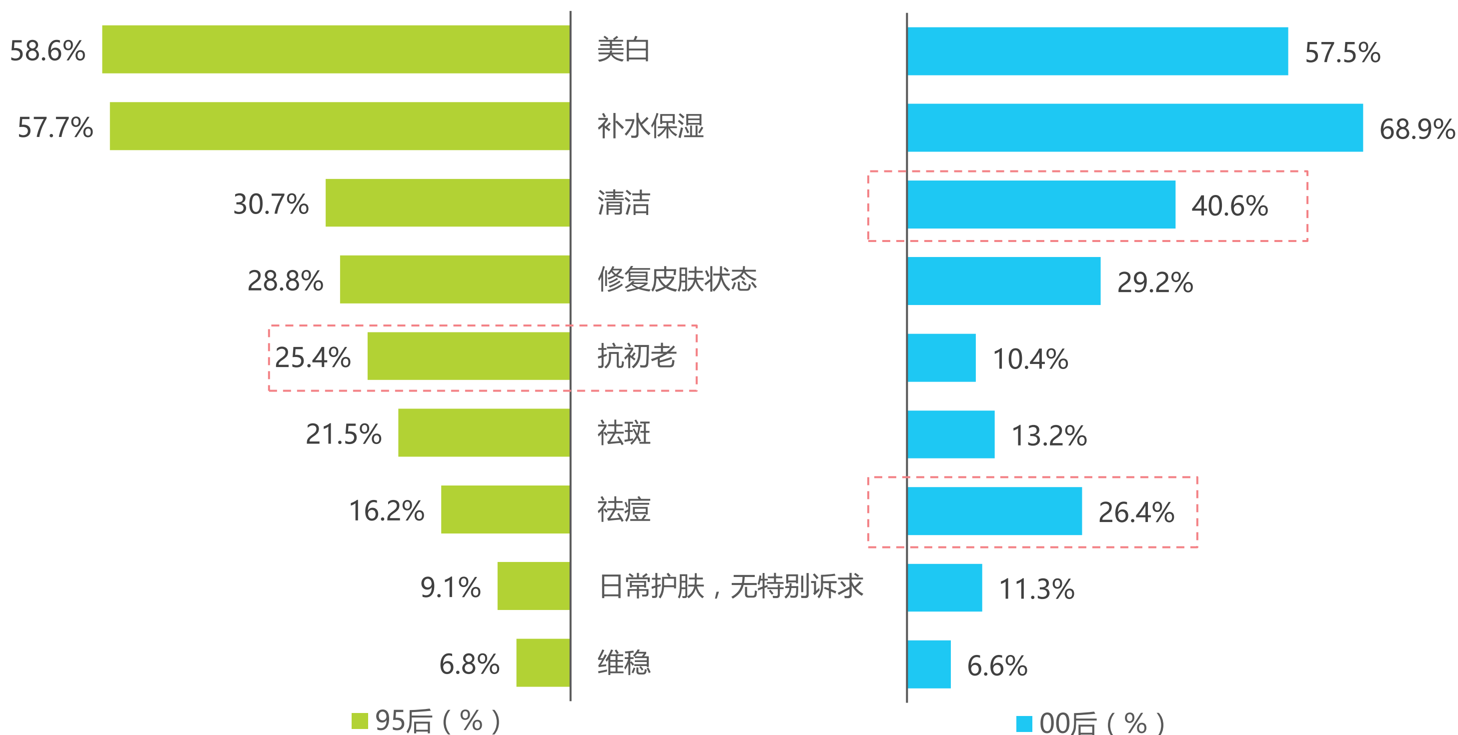


样本：N=943，于2021年01月通过iClick网络调研获得。

护肤笔记：基础护肤、功效更细分

iResearch 艾瑞咨询

- Z世代对护肤品的功能诉求更细分，美白和补水是基础诉求，针对不同护肤需求的功效护肤是后疫情时期Z世代护肤的热点
- 20+的Z世代超1/4将抗初老提上日程，而00后对于青春期常遇到的痘痘问题更敏感



样本：N=943，于2021年01月通过iClick网络调研获得。

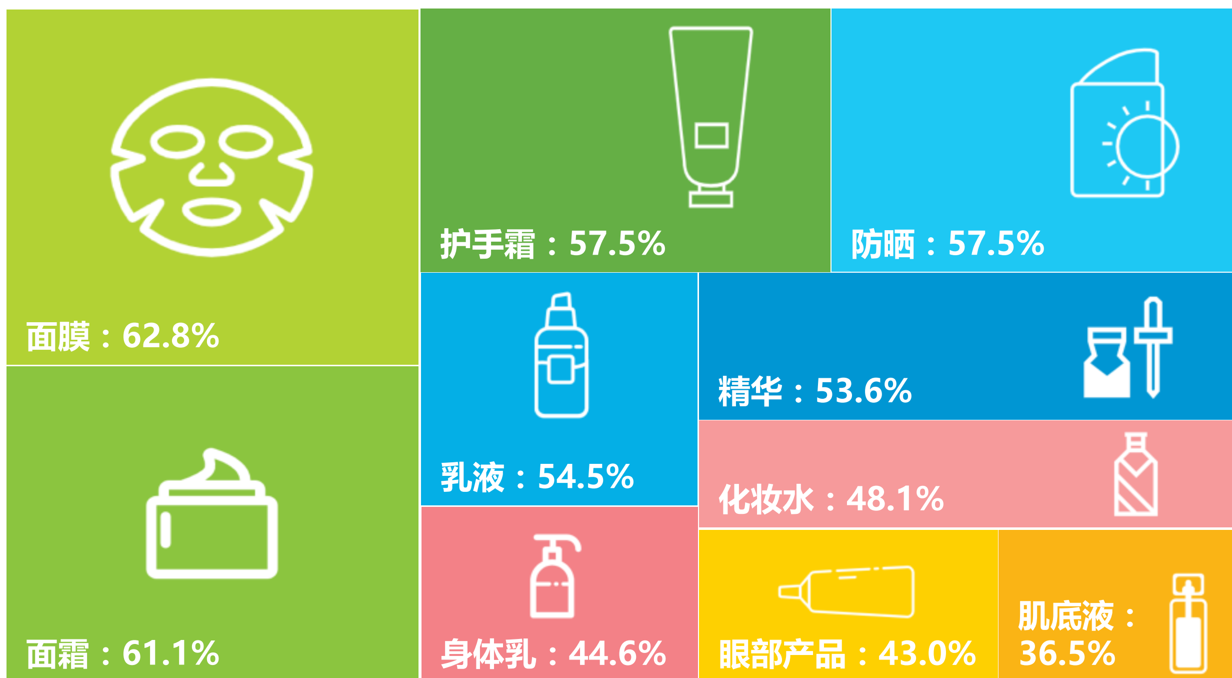
©2021.3 iResearch Inc.

做精致的Z世代，就要面面俱到

iResearch 艾瑞咨询

- 敷最贵的面膜，熬最晚的夜，面膜是他们的护肤法宝
- TA们追求全套的护肤品装备，除了基础护肤品外开始购买精华、面霜等更高阶的护肤品，呈现出精致化的护肤趋势

2020年Z世代购买护肤品品类占比



样本：N=943，于2021年01月通过iClick网络调研获得。

追求专业、安全，在护肤品选择上容错率低

护肤作为日常功课，Z世代更倾向于选择品牌沉淀久的护肤品品牌，一方面出于对品牌的认同感，另一方面是专业、安全、工艺独特等可以带来使用过程的安心感和满足感

2020年Z世代购买护肤品品牌TOP5



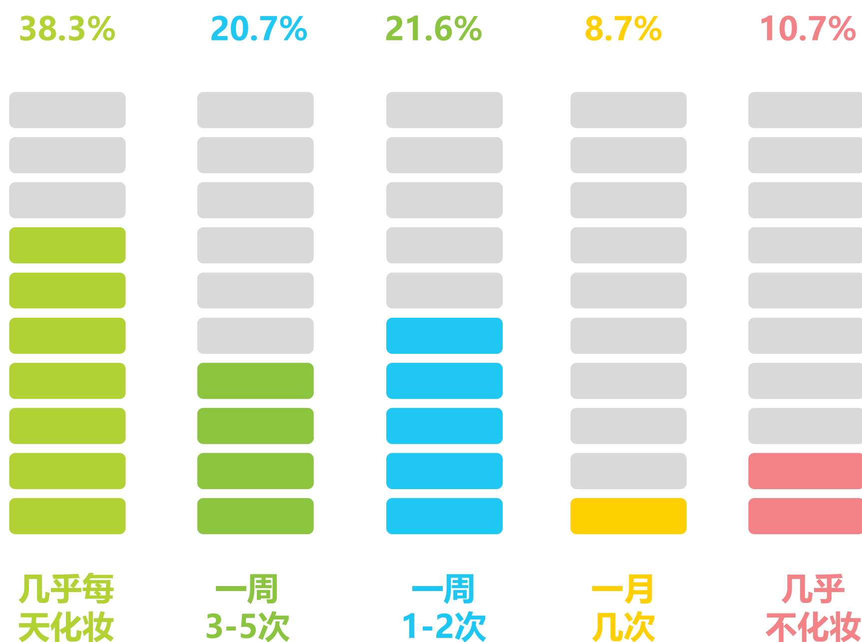
注释：排名不分先后。
样本：N=943，于2021年01月通过iClick网络调研获得。

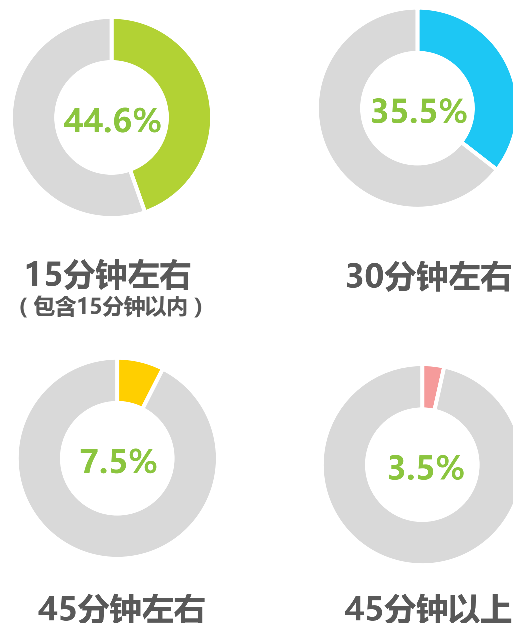
©2021.3 iResearch Inc.

即刻焕颜妆不能少，对于日常妆容已熟稔于心

iResearch 艾瑞咨询

- 即使在常带口罩时刻抗疫的2020年，仍有六成Z世代会在工作日带妆，其中又有38%几乎每天带妆保持好形象
- 超八成的Z世代化妆时长在半小时之内完成，做精致的自己绝不含糊



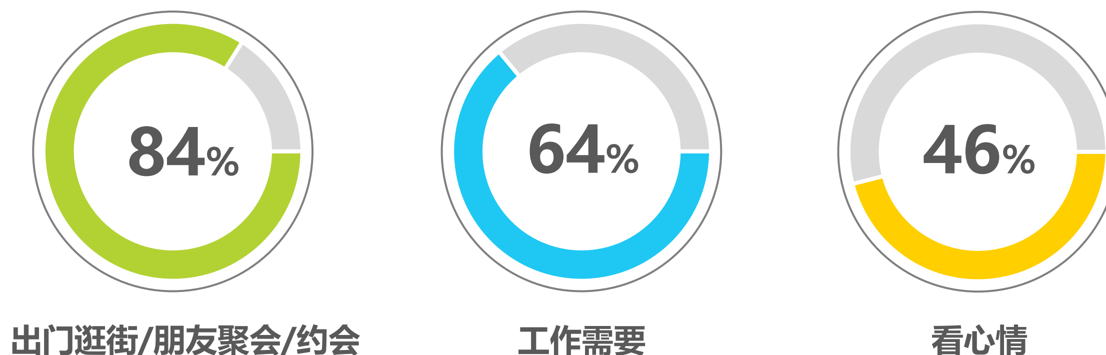


样本：N=722，于2021年01月通过iClick网络调研获得。

化妆是悦己也是对他人尊重的一种方式

iResearch 艾瑞咨询

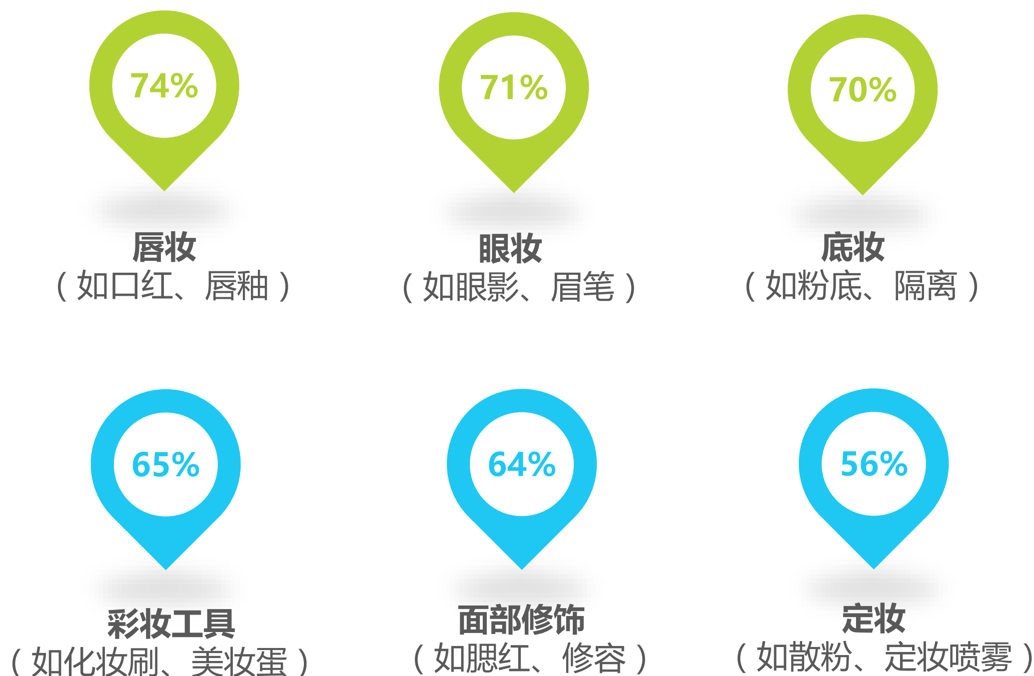
84%的Z世代化妆原因归于出门逛街、聚会或约会的需要，超六成属于工作所需，化妆行为与人际交往场景密不可分



样本：N=722，于2021年01月通过iClick网络调研获得。

工欲善其事必先利其器

唇妆相关产品是最主流的需求，其他品类占比也均超1/2，Z世代在美妆方面也呈现追求精致完整妆容趋势



样本：N=722，于2021年01月通过iClick网络调研获得。

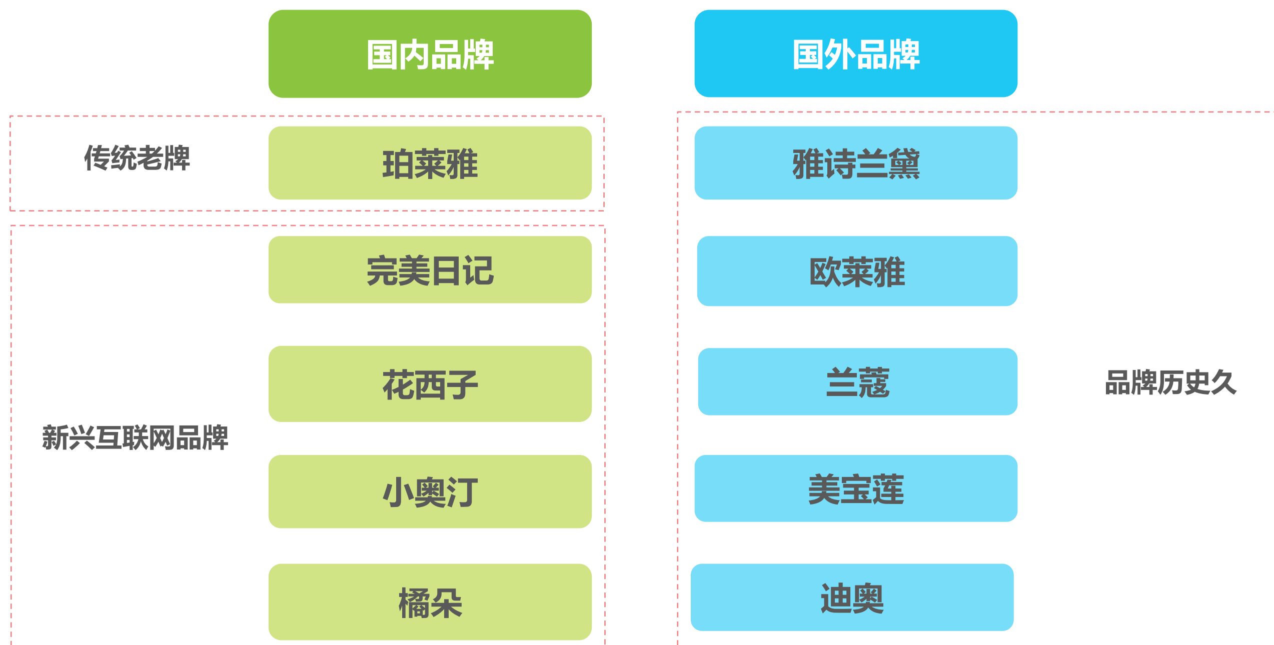
国产美妆类新兴互联网品牌受到Z世代青睐

iResearch 艾 瑞 咨 询

对比上述国货护肤类新兴互联网品牌，TA们对彩妆类国产新锐品牌的接受度更高，其质量靠谱、色彩缤纷、性价比高的特点成功圈粉Z世代

从国产新锐品牌占国货美妆前五的四席可以看出，新锐品牌的出现重构了“人、货、场”，而产品、渠道、营销的更新迭代也在催化新品牌的爆发，因此只要品牌的产品侧、营销侧足够吸引Z世代，无论是传统国牌还是新牌，TA们都有非常高的接纳度和忠诚度。

2020年Z世代购买彩妆品品牌TOP5



注释：排名不分先后。
样本：N=722，于2021年01月通过iClick网络调研获得。

©2021.3 iResearch Inc.

Z世代消费图鉴：

实力与颜值并存，
是俘获他们的重要一步



认知

有需求，在关联度高的平台和线下商场的品牌阵地活跃



种草

被触达，产生兴趣，搜索相关信息考虑产品/品牌



购买

刺激消费者购买欲望，全渠道推动转化，进行收割



使用分享

主动分享使用体验，为品牌贡献口碑

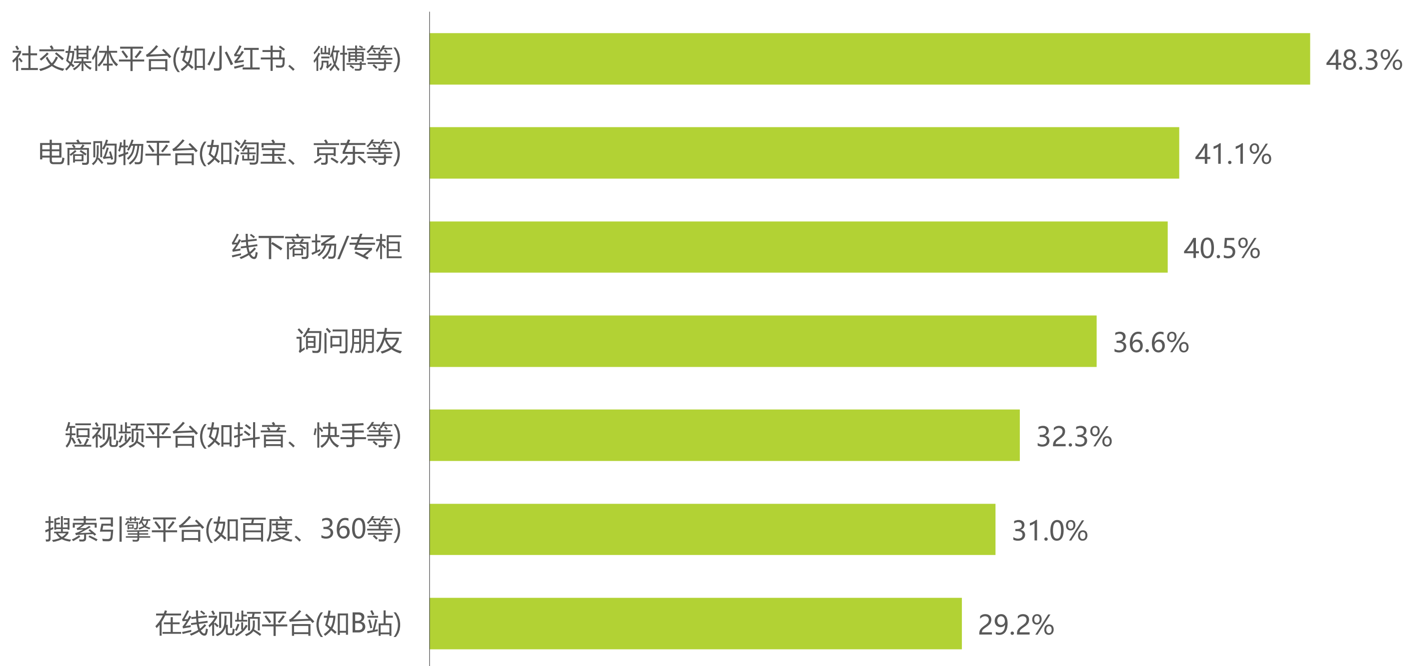


- 近**半数**Z世代通过社交媒体平台了解美妆信息，线下门店占**四成**
- 超**四成**的Z世代从种草成功到下单购买仅需一天以内
- Z世代购买时**趋理性**，最关注产品功效
- 乐于分享，**75%**的Z世代会因为使用体验好分享产品

社交媒体是Z世代了解美妆护肤信息首选渠道

iResearch 艾瑞咨询

独而不孤，社交媒体成为Z世代获取美妆护肤信息的第一手渠道；另外还有40%的Z世代通过线下专柜了解信息，侧面反应他们并不会清晰的划分线上还是线下，因此能够吸引到Z世代的关注才最重要



样本：N=974，于2021年01月通过iClick网络调研获得。

©2021.3 iResearch Inc.

线下场景以浓厚的体验感吸引着Z世代

通过“逛”和“试”近距离感受，了解更多品牌也是Z世代追求的一种乐趣

- 对于美妆护肤品有明确需求且单价较贵时，TA们乐于去线下试用产品，更快找到适合自己的产品是他们的诉求。
- 新型美妆集合店高颜值门店设计、强体验感、丰富多样产品类型、无导购压力等特点，完美契合TA们追求新鲜感、注重体验感的特点，有Z世代讲到“线下新型美妆集合店像线下的小红书”，TA们认为美妆集合店的“逛” 属性更强，追求新鲜感、氛围感、自由自在的购物是Z世代活跃在美妆集合店的主要动因。

2020年Z世代如何在线下了解美妆护肤品

店里会有销售人员根据我个人的皮肤状况向我推荐产品，而且可以闻味道、上脸测试； 全脸检测还蛮吸引我的，并且会提供试用装，第一次买洗面奶就是听取的屈臣氏导购意见，这样可以快速找到适合我的产品。



19岁 男生
河北



22岁 女生
北京

像精华、眼霜一般都是朋友推荐后，为了保真去专柜或者屈臣氏详细了解下，哪有活动就在哪买；跟朋友逛街的话比较爱去集合店试指甲油试眼影，他们会把线上化妆品销量top20的放出来，能试到最近火的各种产品，而且集合店有好多品牌可以挑，还可以自由自在的逛，氛围比较轻松，社恐逛街也不心慌啦。

我平常是化妆的，不过我皮肤不太好，所以会选择大牌的底妆产品。因为大牌比较贵，所以会在小红书、微博搜索，再去淘宝、天猫看看评价，线上因为有滤镜，所以第一次购买底妆还是愿意去试一下再决定在哪里买。逛街没有明确买什么的时候不太喜欢去专柜，更喜欢无导购无压力的逛和试，比如kkv、调色师。



20岁 女生
湖北



上脸试用各种产品





销量top20产品展台





大空间随意挑选试用

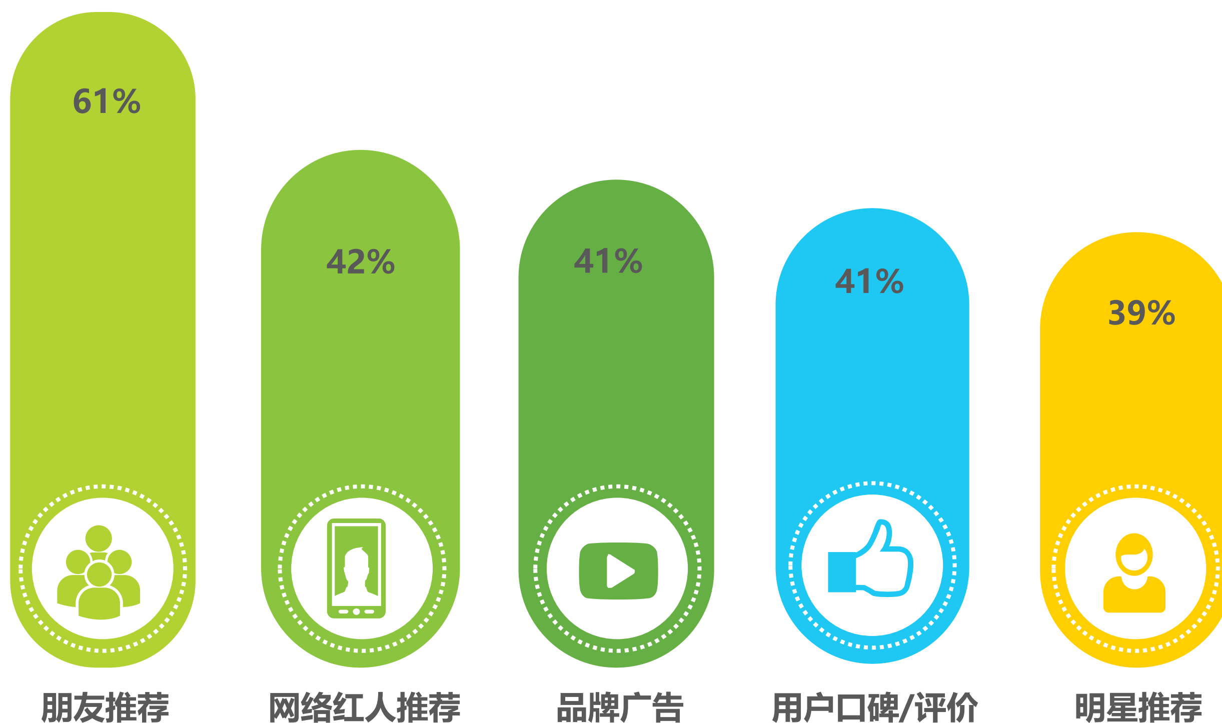


来源：基于艾瑞咨询线下访谈Z世代关于线下购买美妆护肤产品的内容总结。

Z世代倾向于选择信赖的人推荐的产品

在"全民种草"的消费新风下，Z世代更倾向于通过熟人圈子和信任的KOL种草美妆护肤产品：六成受访Z世代表示会朋友成功种草，另外超四成则深受网络红人影响

2020年Z世代对美妆护肤产品的种草方式



样本：N=974，于2021年01月通过iClick网络调研获得。

图文形式的经验分享是Z世代喜闻乐见的内容

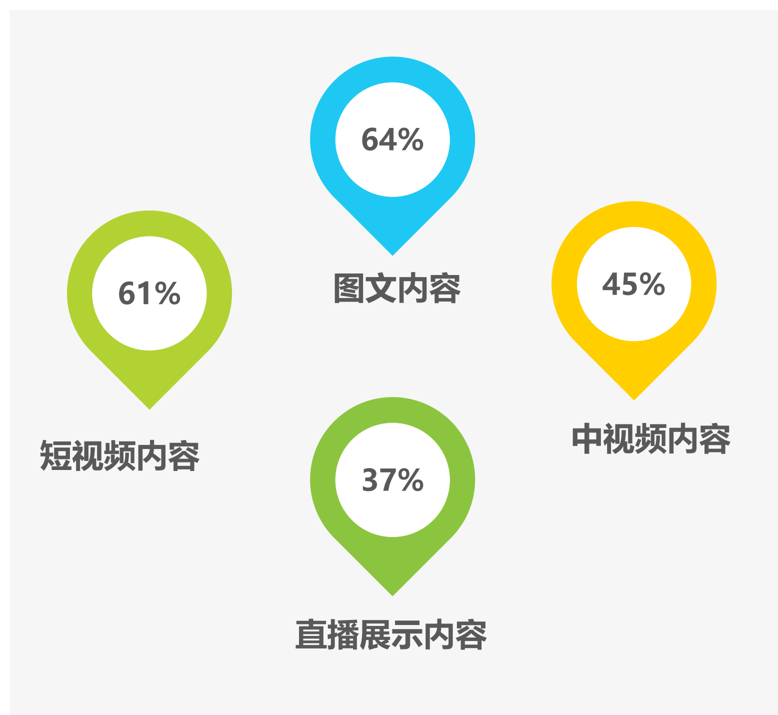
iResearch 艾瑞咨询

他们充满求知和好奇，最爱分享类主题内容，偏好简洁直观的内容载体

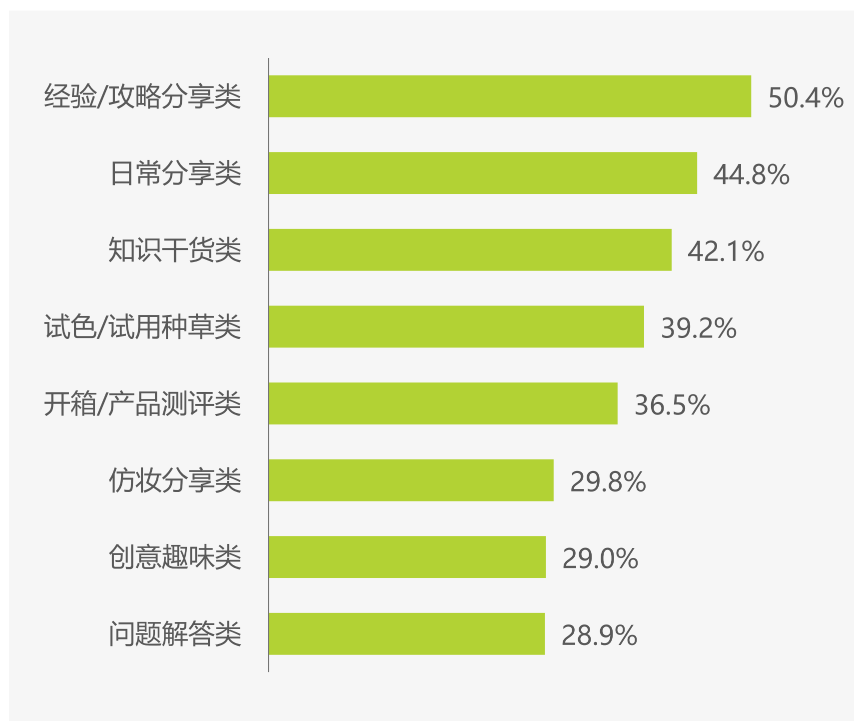
◆ 当下的图文内容不再单指以往传统图片+文字的形式，Z世代以plog(photo-log)重新定义图文内容，以相比于vlog更轻量、一目了然的特点受到TA们的偏爱；短视频内容则以信息量大、表现力强的特点成为Z世代第二喜爱的种草内容载体

◆ Z世代对美妆护肤充满求知欲：最爱经验/攻略分享类的种草内容，其次为日常分享类、知识干货类

2020年Z世代偏好的美妆护肤种草内容形式



2020年Z世代偏好的美妆护肤种草内容主题



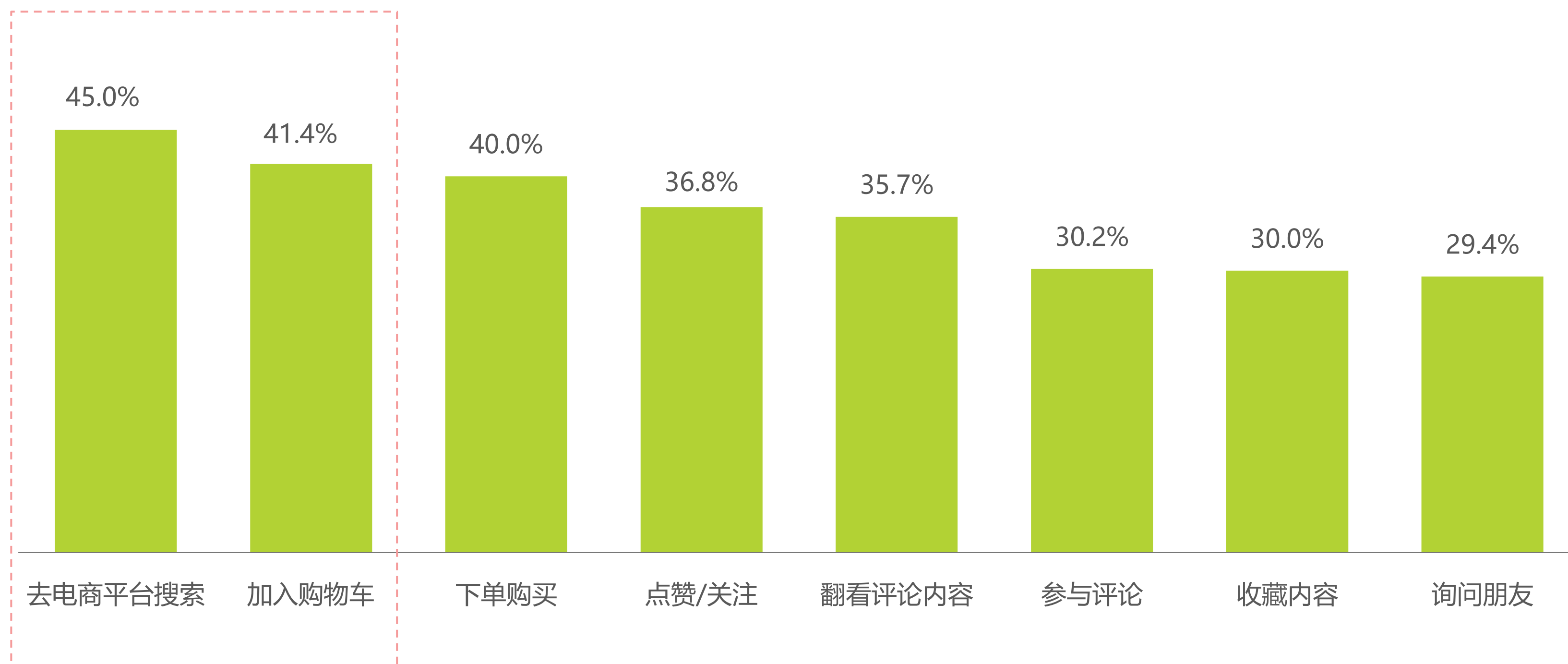
样本：N=974，于2021年01月通过iClick网络调研获得。

©2021.3 iResearch Inc.

电商平台搜索加购是种草成功第一步

iResearch 艾瑞咨询

通过内容的认可驱动行为的产生打开Z世代的心智入口，45%的Z世代表示被种草成功后会去电商平台搜索，41%的Z世代则会直接将其加入购物车，由此可见，电商平台依旧是拔草入口



样本：N=974，于2021年01月通过iClick网络调研获得。

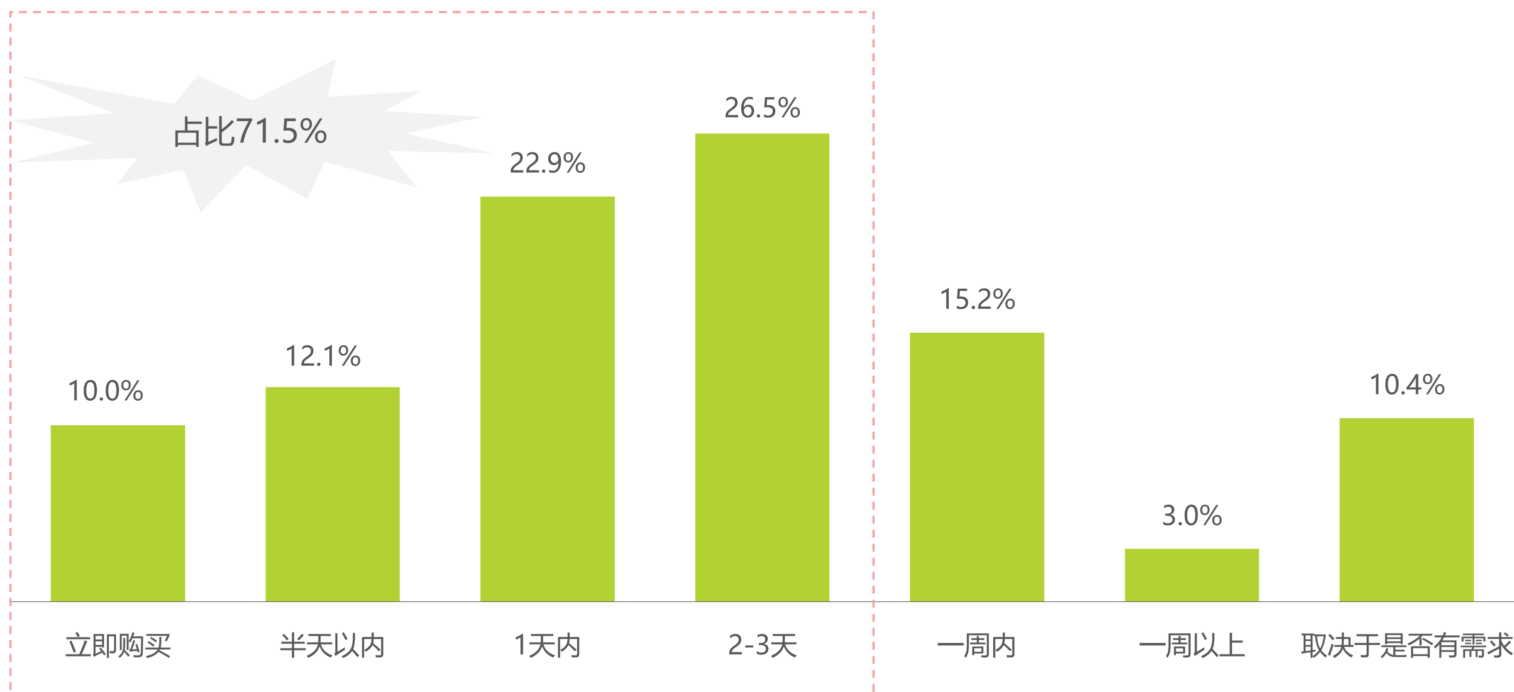
©2021.3 iResearch Inc.

三天内是从被种草到下单购买的黄金期

超七成Z世代从种草成功到下单购买在三天内，拔草相对种草更谨慎

种草成功后立即购买的Z世代仅占比10%，结合上文，大多数Z世代在种草成功后会搜集品牌/产品的信息，以此来决定是否最终购买，因此购买路径中涉及到的渠道中品牌的口碑/评价都很关键，品牌可以在Z世代喜爱的媒介上全链路全渠道布局，全面占领其心智，有效实现收割

2020年Z世代从被种草成功到下单购买产品的时间间隔

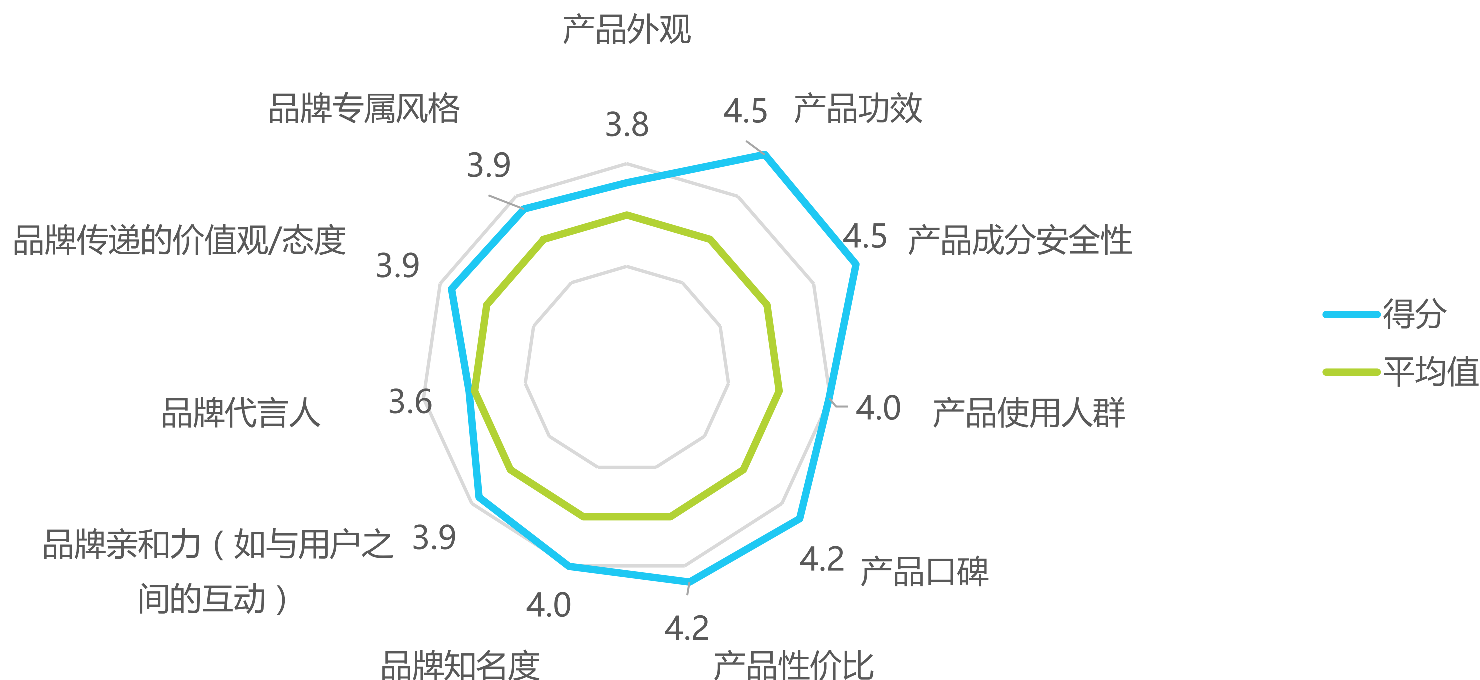


样本：N=974，于2021年01月通过iClick网络调研获得。

产品功效和成分是购买时首要考虑因素

- Z世代购买美妆护肤产品时最为看重产品功效和成分安全性，其次为产品口碑和性价比，真正下单决策时Z世代趋理性
- 除此之外，品牌的知名度和产品使用人群属于Z世代下一步考虑的因素，品牌形象也必不可少

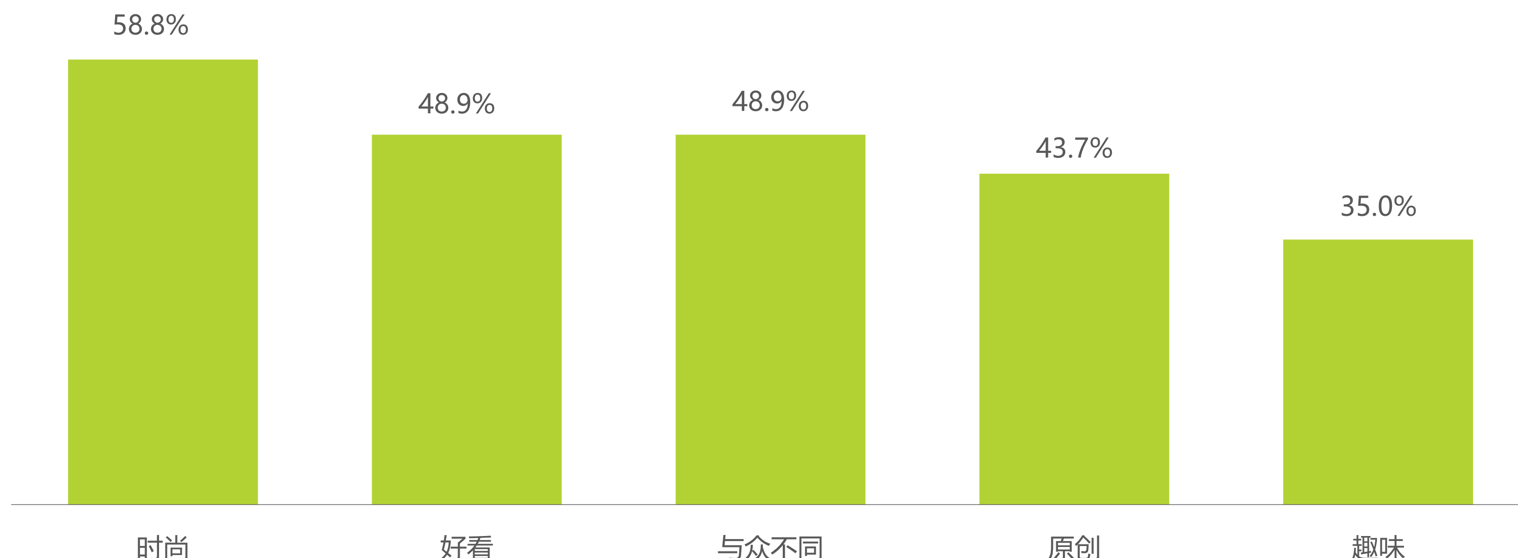
2020年Z世代购买美妆护肤品影响因素



样本：N=974，于2021年01月通过iClick网络调研获得。

外观设计时尚又好看也是购买决策的驱动因素

尽管Z世代购买时最关注产品功效和成分，但高颜值的外观设计也能提高消费力；其中近六成的Z世代表示时尚的外观设计会促进他们的购买决定



样本：N=974，于2021年01月通过iClick网络调研获得。

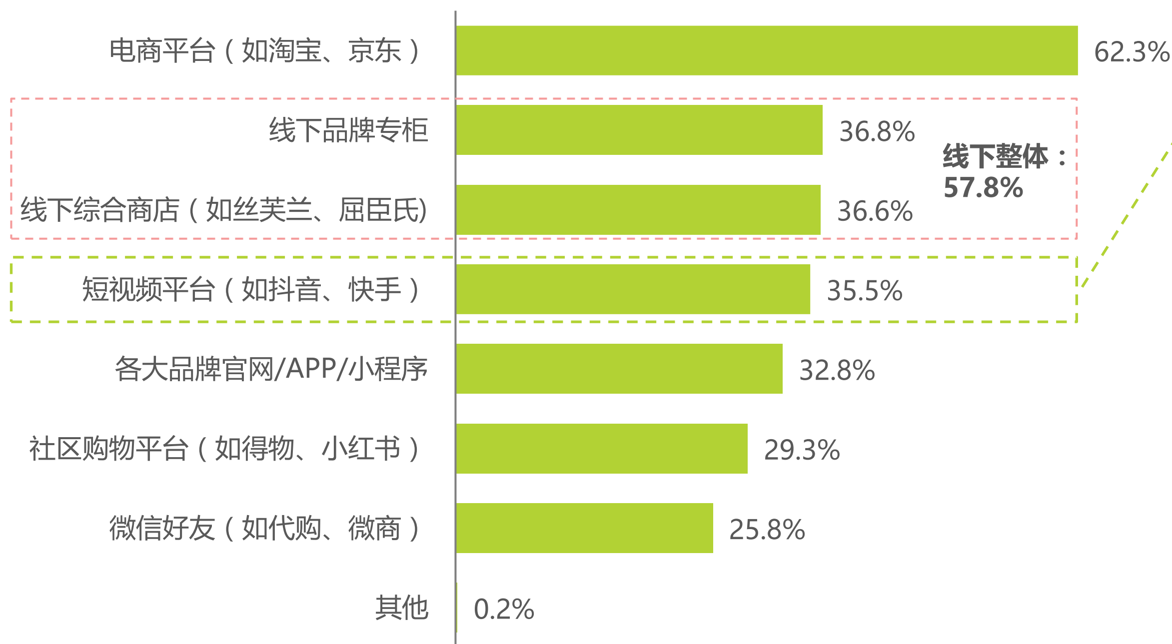
购买渠道结构呈多元化,品牌全渠道布局必不可少

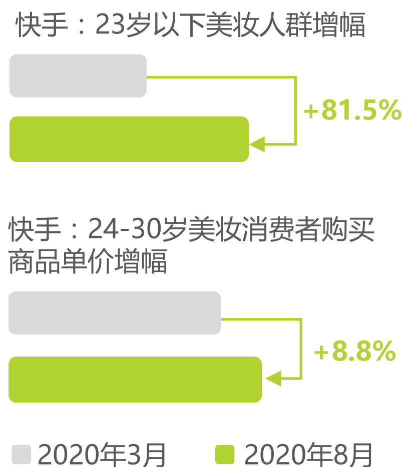
iResearch 艾瑞咨询

电商平台是Z世代购买美妆护肤品的主流渠道，网购已是主要购买方式

- ◆ 超六成Z世代最近一年在电商平台购买过美妆护肤产品，美妆护肤品牌在电商平台都有布局自己的品牌旗舰店，另外线下美妆护肤集合店也在电商平台纷纷建设自己的品牌店。
- ◆ 短视频平台凭借平台内丰富的美妆护肤内容，在发力平台电商化缩短购买决策加持下，成除电商外的首选线上渠道，根据《2020年快手美妆行业数据价值报告》，平台内Z世代美妆用户强劲增长，其中23岁以下美妆人群在半年内增长81.5%。

2020年Z世代美妆护肤品购买渠道





样本：N=974，于2021年01月通过iClick网络调研获得。
来源：《2020年快手美妆行业数据价值报告》。

©2021.3 iResearch Inc.

购买渠道结构呈多元化,品牌全渠道布局必不可少

iResearch 艾瑞咨询

一题多解，线上与线下之间互相投射，线上种草带动Z世代线下打卡，线下体验借线上口碑促进转化；与此同时即时满足、视觉触觉冲击、增值性服务等驱动着Z世代在线下消费

2020年Z世代线下购买美妆护肤产品的原因

在线下集合店可以挑得眼花缭乱，比较各种不同品牌的产品，有的时候虽然**不是专门为了买什么**而去，但逛着逛着发现有的化妆品太值了，又好用又好看，就会带一个回家。



22岁 女生
湖南

HARMEY最近特别火，好多博主和朋友在晒，所以周末约上舍友一起去排队打卡了，里面还有休息区，拍拍照、聊聊天，一下午就过去了，因为有小样所以我和我舍友每次都会买一些东西回来。



22岁 女生
北京



20岁 女生
江苏

对于高端的护肤品，在小红书上先做攻略，然后在官网旗舰店加购，等到活动时间下单；但是对于着急用的产品，如化妆水用的比较快，逛街看到的话和网上价格差不多就会拔草，另外我的口红好多都是店里试了好看囤的，能够立马到手自己喜欢的产品不用等快递的愉悦感还是挺强的

效果因人而异需要试妆时（比如粉底和口红）就会在线下买。现场试妆可以检验商品是否符合自己的需求，而且线下买也比较放心，因为肯定是正品，另外有的时候丝芙兰**柜姐态度好**，不买一个不好意思



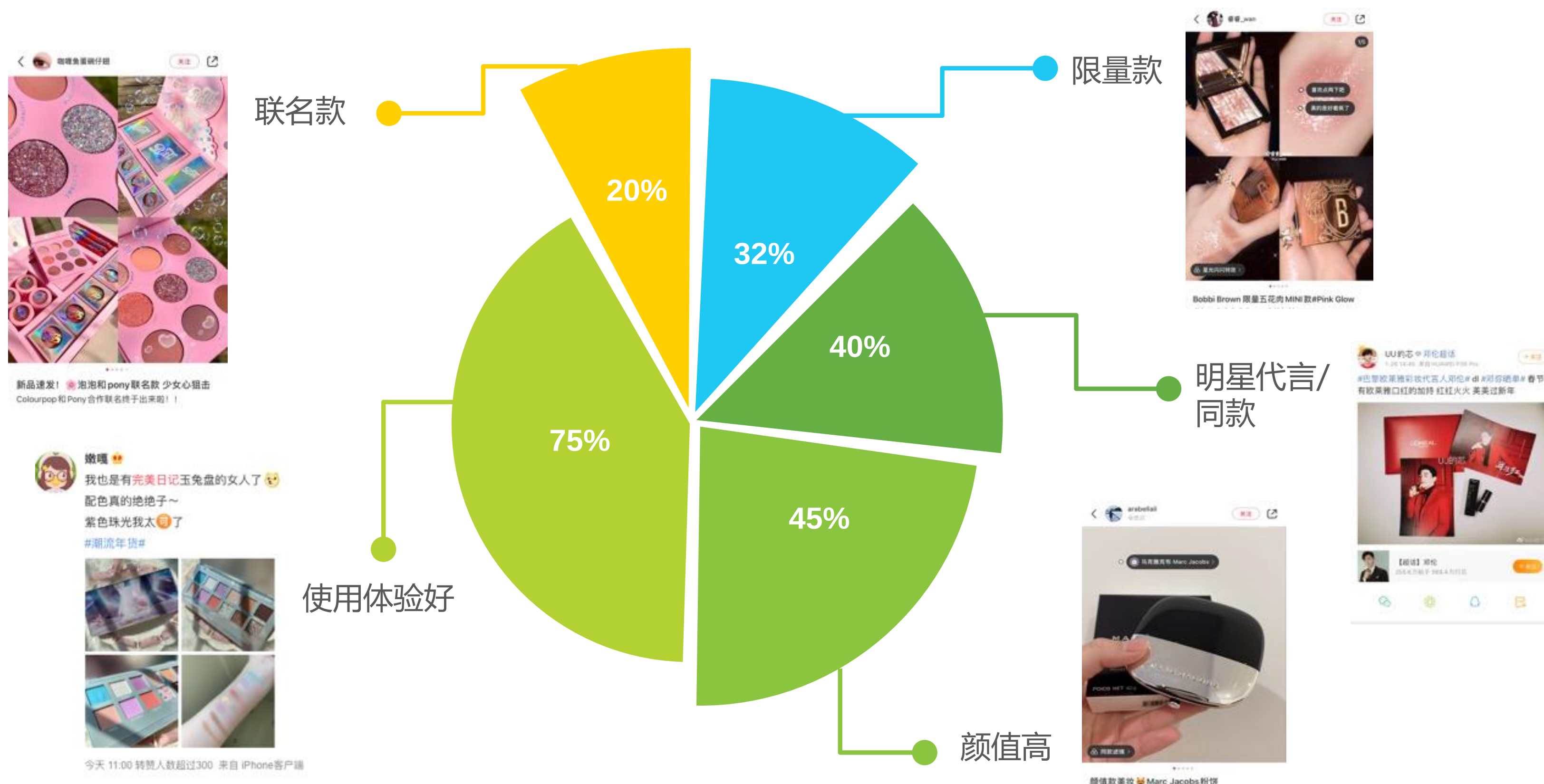
18岁 女生
河北

来源：基于艾瑞咨询线下访谈Z世代关于线下购买美妆护肤产品的内容总结。

“内外兼修”的产品让Z世代的Social随时在线

iResearch 艾瑞咨询

产品口碑和独特性使Z世代成品牌的“自来水”：75%的Z世代会因为使用体验好在社交媒体分享产品，近半数Z世代因产品高颜值主动分享



样本：N=974，于2021年01月通过iClick网络调研获得。

©2021.3 iResearch Inc.



Part 3

未来如何更好拥抱Z世代

对美妆护肤品牌的启示

iResearch 艾瑞咨询

在每一个触点回应Z世代的需求，更有机会实现品效合一

2021年对未来美妆护肤品牌发展的建议

人

- 信赖的熟人对于Z世代拥有更高的话语权，因此**联动KOL建设口碑**进行品牌传播必不可少
- 在内容上， 有**干货**、**科普**向、传播性强，且**凸显品牌的消费场景**，更能赢得Z世代的好感
- 应重视**反馈**，让TA们在使用过程中成为新种草者，不断扩展种草链条

货

- 从**外观**出发，用高颜值打造美妆产品的社交属性，吸引他们的目光
- **产品功效**仍是核心竞争力，功效卖点的突出更能触发Z世代
- Z世代对于**成分**要求越来越高，同时追求护肤成分纯简化，未来品牌展示成分的差异化更能提高品牌认知度与辨识度
- Z世代追求**完整妆容**的趋势下，对于产品的一盘多用、长尾品类的增长都是品牌打造爆款的机会点
- 他们**爱尝鲜**，品牌之间的跨界联动、明星同款、限量款受到Z世代的钟爱

场

- 三天是Z世代高效转化期，品牌需把握时机借助内容渠道与电商渠道**协同**使他们拔草的行为愈发顺畅
- 电商仍是最大的落地平台，品牌应在线上提供**齐全的产品、全面的信息、优质的服务**带动销售
- 线下对线上的落地，能跨时空建立强联系刷出存在感，同时线上又在承接着线下的转化，因此**打造营销闭环很关键**

来源：艾瑞咨询自主研究绘制。

©2021.3 iResearch Inc.

美妆护肤品牌年轻化，一定要做？

iResearch 艾瑞咨询

基于Z世代核心精神追求和调研结果，我们建议未来美妆护肤品牌在做品牌年轻化时重点关注“CRUSH”模型中的五个情感需求维度，打造契合年轻人的品牌精神，找到品牌的定位与Z世代深入玩在一起

基于“CRUSH“品牌年轻化模型的Z世代对美妆护肤品牌的需求

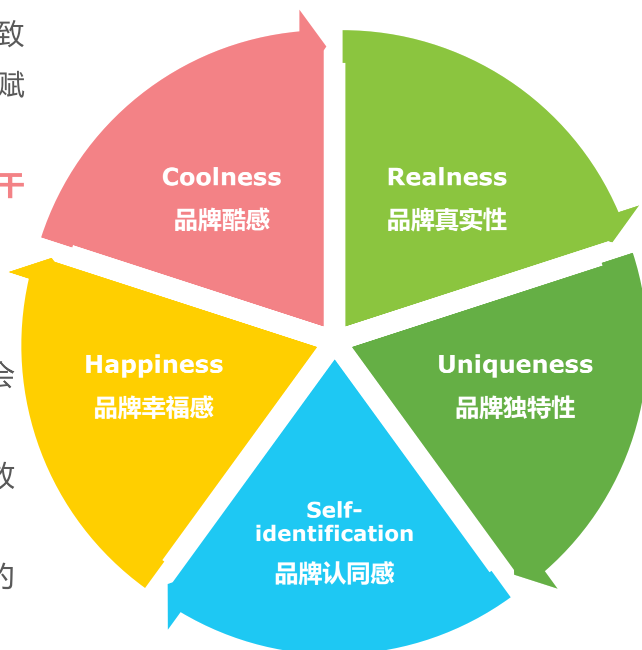
1）时尚个性、与众不同的**外观**与极致细分的**功能**都能带来产品的**潮酷感**，赋予Z世代下单的动力

2）社交媒体上的**种草内容**要足够**有干货、个性、可跟随**才能让Z世代买账

1）Z世代购买美妆产品时关注**品牌知名度**

2）**线上线下**渠道相结合，有助于Z世代感知品牌，**带来信任感**

3）**功效、成分**的突出能够强化他们对品牌**真实性的感知**，且是驱动购买决策的重要因素



1）产品设计中高颜值的创意与细节会带来视觉与情感上的**治愈**

2）**线下场所**提供的享受型服务能够放大美妆的**体验感**，吸引Z世代消费

3）情感细腻的Z世代对品牌传递出的自信、陪伴等**情感价值**get能力满分

1）美妆品牌拥有**专属定位/风格**能够强化品牌对Z世代的吸引力

2）产品的**独特性**，如联名款、限量款、明星同款等，**契合Z世代乐于分享的特征**，赢得Z世代的自主传播，为品牌带来话题讨论

社交媒体或朋友之间的**双向沟通**，能最大化地获得Z世代的**情感认同**，对品牌的**认同感越强，忠诚度越高**，亦能带来更大机率的消费

来源：1.“CRUSH品牌年轻化模型”引用《品牌年轻化》；乔瑞·范·登·伯格著；2.艾瑞咨询自主研究绘制。

©2021.3 iResearch Inc.

Part 4
MASTER TALK

iResearch 艾瑞咨询

纵观2020年，Z世代已经站在时代的舞台。疫情之下，TA们选择背负行囊走上抗疫一线；TA们没有高喊口号，却奋勇向前，用行动展现了TA们的担当和理想，唤起满满的希望。TA们是后浪，是未来。

颜值经济时代，美妆护肤行业持续景气。根据艾瑞数据产品OneMedia显示，Z世代在美妆护肤行业影响力越来越大；同时，我们看到美妆护肤品牌的代言人也越来越年轻。这些都体现出Z世代仍然是未来美妆护肤消费的核心力量。

那么，我们又该如何面对势不可挡的Z世代？
伴随本土品牌的不断崛起和壮大，美妆护肤行业走向了线上线下融合，探索出了更多创新运营方式。直播热潮下，品牌纷纷开启直播带货模式促进增长；同时，随着越来越多美妆KOL的诞生，品牌也更多地联动社交媒体平台进行推广，助力圈粉Z世代。

Z世代不接受被定义，认为自己是独立的个体，但是TA们这一代又有趋于一致的标签和偏好。关于未来品牌如何更好的与Z世代玩在一起、创造长期的价值，艾瑞期望借以报告中的数据和结论，给到企业、个人一些洞察或者参考意见。



范围

品观APP CEO

『 Z世代是潮流的主导者，决定了化妆品市场的风向 』

艾瑞咨询：请问中国整个美妆护肤行业处于怎样的发展阶段？您觉得Z世代的崛起对行业的发展有什么意义？

范围：从媒体人的角度来看，对于中国来说行业正处于电商渠道发展期。**化妆品行业通常会伴随着一个渠道的兴起而产生一个时代，并且每个时代都有各自的发展期、成熟期和衰落期。**所以我们可以理解行业目前经历了商超渠道、CS渠道及当下电商渠道这些大的发展时代。在90年代到05年这段时间，家喻户晓的大众品牌都会在超市化妆品货架上销售，人们大多数也就在超市购买化妆品，那个时候就是最早的美妆时代，也就是商超渠道时代。在06-16年这10年，化妆品店快速发展崛起，这是专业性更强的CS渠道市场时代。那么从16、17年开始，电商渠道快速发展，这对美妆护肤行业发展起到了强有力的推动作用，目前整体来看，对于中国来说，行业仍处于电商渠道的发展期。再说到Z世代，**他们是互联网原住民，对电商渠道的认知度是天然的**，并且对比其他像70后80后，他们**对互联网也拥有更多的信任感**，所以**Z世代推动了行业在电商渠道时代的发展，同时他们又是潮流的主导者，决定了整个市场的风向。**

艾瑞咨询：本次研究调研发现Z世代对于国货新锐品牌接受度越来越高（尤其是彩妆），您怎么看待这个现象？

范围：首先Z世代对国货的接受度越来越高，这与他们的生长环境有很大的关系。他们一出生就看到了国家的蒸蒸日上以及中国在国际地位的上升，中国制造也越来越好，不像70后80后他们确实是经历过中国生产的一些东西相对落后于国外这样的过程，而2020年中国对于抗击疫情的卓越表现，也使得**Z世代拥有天然的民族自豪感，所以他们愿意选择国货**，这也是他们选择国货最主要的原因。

再者，回到彩妆这个行业，从彩妆的发展规律来说，当下互联网为彩妆启蒙教育提供了很好的基础环境，在过去人们了解彩妆只能通过彩妆师或BA（Beauty Adviser），并且教育的过程也比较复杂，效率也很低，但现在Z世代在互联网上可以轻松获得彩妆知识，另外相对于护肤品来说，**人们对于彩妆品牌的忠诚度相对是低的，这也就意味着他们对于新锐品牌的接受度会更高，容错率也较高。**

来源：艾瑞咨询根据大咖访谈整理。



范围

品观APP CEO

『 Z世代是潮流的主导者，决定了化妆品市场的风向 』

艾瑞咨询：请问您觉得当前的美妆品牌还有哪些机会？贵司有哪些布局能够更好的助力美妆品牌的发展？

范围：这可以有三方面来谈。首先是**品类红利**，无论是护肤、彩妆还是个护，越来越多细分品类实现爆发式增长，洞察下一个潜力细分品类，以最快的速度推出新品，就能在竞争中获得优势。品观APP从2016年就开始布局，打造出互联网资源对接平台“品观找货”，为美妆品牌提供的专业供应链资源对接服务。今年将在3月29-30号举办化妆品创新展更是聚焦这一点，特设3B供应链馆，让全球顶尖的代工资源、包材资源都聚集在杭州，帮助品牌高效对接。

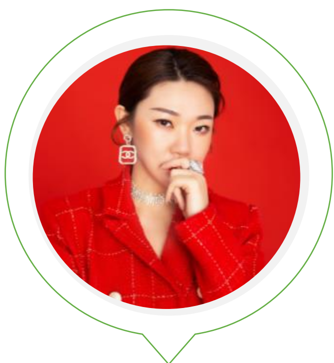
其次是**渠道红利**。电商渠道已经成为美妆主渠道，并且电商渠道本身正在发生一次大迭代：社交电商、直播电商进入红利期。品观APP非常关注这类来自“新渠道的专业买家”，他们具备强大的新渠道分销能力，能帮助美妆品牌迅速扩大销量。2021创新展，预估会有超过23000+买家到场，超过60%都会是来自淘宝C店、社群团购、直播电商等新买家。

最后就是**平台红利**了。从淘系到淘外，到微信、小红书，再到抖音、快手，**每一次平台的调整、每一个新平台的出现，都孕育着大量的品牌机会**。品观APP提供美妆品牌与平台直接对话的机会，在今年的中国化妆品创新展上，邀请包括天猫国际、天猫美妆、抖音、快手、哩哔哩哔、小红书等在内的11家头部平台到场，将在现场公布最新平台规则变化以及扶持政策，帮助品牌抓住平台红利。

艾瑞咨询：对于未来美妆护肤品牌把握Z世代，您有什么建议？

范围：一句话来概括，**年轻人在哪里，你就去哪里。年轻人愿意线上购物，那么在线上渠道的布局就要尽量触达他们用的媒体**，并且以他们喜欢的方式来做销售营销，比如直播；而**线下作为他们重要的社交和购物场所，也要紧跟他们重体验和服务的个性需求**，像当前比较火热的美妆集合店就是很好的示例，服务模式新颖、化妆品品类多样、价位也从低到高都很齐全，在货和场的布局上都深受当下年轻人的喜爱。

来源：艾瑞咨询根据大咖访谈整理。



程静

华熙生物米蓓尔市场总监

『 Z世代有更强的包容性，愿意去认知和尝试新兴品牌 』

艾瑞咨询： Z世代的消费崛起之下，华熙生物米蓓尔能吸引到Z世代的原因是什么？

程静：首先是品牌的定位，作为华熙生物旗下专为敏感肌肤研制的**功能性护肤品牌**，米蓓尔就是为解决新生代的敏感肌肤人群提供更加完善高效的护肤方案而诞生的。

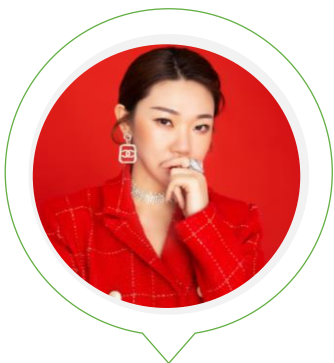
其次在产品打造上，相比“高端、大气、上档次”的产品，Z世代更愿意选择“好玩、有趣、品质高”的产品。比如在产品功效上米蓓尔依托母公司华熙生物的原料研发与生物技术优势，完成从生物技术领域到护肤领域的“降维打击”；以提供超高性价比的生物级敏感肌肤解决方案为己任。同时，为了让产品更好玩有趣，更能吸引Z世代，我们去年6月份和B.Duck小黄鸭做了一次联名。当时在选取IP上，米蓓尔坚持的就是要“简单、好玩、有趣”，因此才选择了“Be Playful”为slogan的B.Duck小黄鸭。事实也证明这次联名是非常成功的，从销量上来看联名款的小粉水、小蓝水是超过了100W瓶，从行业本身来看我们也获得了IP届的奥斯卡——中国授权金星奖，可以说是得到了市场和行业的双重认可。

艾瑞咨询：在做KOL营销时您认为什么样的组合最能打动Z世代实现有效种草？哪些策略是值得借鉴的？

程静：Z世代更信赖熟悉的人推荐产品，拒绝“硬广”。这其实给品牌内容营销提供了一个非常基础的标准——**内容本身才是种草的核心。**

比如做抖音，只有用户喜欢的视频才会火。想要做好抖音投放，最基本的要做到真实的人设、有用的内容和美好的生活。其中有用的内容是指对目标用户能提供信息获取与满足美好生活的追求。因此，**品牌要根据不同的平台属性，不同的KOL的特点，去针对性的做内容输出，不做“八股文”式的输出，而是真正去和消费者建立“亲密感”**。以米蓓尔明星产品小粉水为例，针对不同平台的特点会采用不同的策略来持续不断的为消费者提供有价值的内容，我们看重的不仅仅是对小粉水这个产品的“种草”，而是多平台组合触达之下完成对米蓓尔品牌的“种树”。只有这样一套碎片化、多点触达的“组合拳”打下来，才能完成品牌与消费者沟通。

来源：艾瑞咨询根据大咖访谈整理。



程静

华熙生物米蓓尔市场总监

『Z世代有更强的包容性，愿意去认知和尝试新兴品牌』

艾瑞咨询：根据您所了解到的Z世代，请问您觉得他们在美妆护肤消费上呈现什么趋势？

程静：随着社会数字化、信息化的不断发展，网络世界的巨大容量、及时的更新、无可比拟的信息处理能力，都给消费者对于商品的需求提供了前所未有的选择空间。Z世代恰恰就是伴随着互联网的普及而成长的一代人，在对美妆护肤的消费上具有以下四个特征：

首先是**主动性**：作为“互联网原住民”的他们具有非常强的主动获取信息的意识和能力。**在Z世代人群的购买决策过程中，通常都会在互联网上搜索、收集商品/服务的信息作为依据**，再决定其购买行为。

其次是**互动性**：随着信息渠道的多元化发展改变了以往生产商、经销商、消费者的商业流通渠道中经销商作为中间环节的格局，例如直播渠道的崛起让消费者可以直接参与到商品的生产和流通环节中，而**Z世代消费者与生产商的互动意识更强、更愿意在购买后根据自己的满意度对商品进行评价与分享。**

第三是**追求性价比**：相比固守一个品牌的其他消费群体，**Z世代有更强的包容性，愿意去认知和尝试新兴品牌。**Z世代对商品个性化、差异化的需求明显增强，但这不足以减弱消费者对价格的敏感度。对网络原住民来说，他们完全可以联合起来向厂家讨价还价，因此**Z世代人群对商品价格的主导性更强**，逐步由企业定价转变为消费者引导定价。

最后是**颜值即正义**：在以往媒体不发达的时候，人们购买产品主要是为了实用，颜值差一点没有关系。到了社交媒体世代，这一逻辑彻底改变，产品在满足享用之外，还要用于“传播”。特别是美妆领域，**高颜值商品赋予的生活仪式感，成为Z世代的普遍追求。**

来源：艾瑞咨询根据大咖访谈整理。



林利鹏

MARUBI丸美 内容营销总监

iResearch 艾瑞咨询

『 Z世代需要的是“懂我”而非“说教” 』

艾瑞咨询：请问贵品牌在过往的营销活动有哪些策略更能快速的建立起与Z世代之间的有效沟通？

林利鹏：首先是产品前置，产品要有互联网属性，自带网红体质。简单说就是懂我、与众不同、简单明了、效果可视化、让人想买；

其次是基于产品的特点找准适合的流量平台，重点投入1到2个平台。比如微博适合打造产品话题性联合明星话题发酵，小红书是最重要口碑平台；抖音是最大流量平台，适合视频展示；

最后是参与电商平台的活动，寻求平台官方支持，例如天猫小黑盒、超级品牌日等，平台会拿资源来帮品牌推波助澜、投放等，比自己花钱铺强多了。举个例子，丸美去年推出小红笔眼霜，从产品的自带微震按摩头的概念到抗初老、急救的功能都是契合年轻人需求的，其次在传播上，年轻偶像朱正廷圈层促达；种草平台心智转化；流量平台投放引流；再到最后首个拿下天猫小黑盒的高端国货品牌拉动销售，总之就是打通整个营销闭环，这个产品就“爆”了。

艾瑞咨询：您觉得Z世代相较于其他年龄层的消费者，在美妆护肤的消费上有什么明显的差异性？

林利鹏：相较于其他年龄层的消费者，首先Z世代更敢于尝试新鲜的事物，也更舍得在美妆护肤上花钱，但对产品的需求也更加的挑剔，好就分享不好就吐槽毫不掩饰。

另外Z世代不愿等待，要的东西立刻就要，“急救”、“即时性”的产品会越来越受他们欢迎。

还有一个更明显的特点，就是护肤前置，他们不会等到皮肤出现问题才行动，举个例子，他们很多人已经开始使用抗衰老的产品了，而不是以往的消费者觉得等我过了28岁、30岁才开始抗衰。总结下的关键特点就是**Z世代敢尝鲜、舍花钱、更挑剔、乐分享，以及护肤前置。**

来源：艾瑞咨询根据大咖访谈整理。

©2021.3 iResearch Inc.



林利鹏

MARUBI丸美 内容营销总监

『Z世代需要的是“懂我”而非“说教”』

艾瑞咨询：当前美妆护肤品牌都在做品牌年轻化，比如找年轻代言人、跨界联名等，您觉得什么样的策略更能加深品牌在Z世代心中的印象？

林利鹏：不管是找年轻的代言人，还是跨界联名，都有一个共同的点“**圈层**”，主要取决于想打哪一群人。有人说，Z世代是最难沟通和最难管理的一群人。但事实上不是年轻人太难沟通，太难管理，**他们需求的是“懂我”而非“说教”**。

以往找明星代言，品牌首先考虑的是“咖位”够不够，以此来表示品牌很有实力。但现在不是的，**品牌更多考虑的如何与年轻人走的更近**。代言人的选择上不一定是很大牌的明星，上升潜力的小鲜肉、小花越来越受品牌的欢迎。这类明星都有自己的死忠粉，粉丝会觉得你的品牌“懂我”，我就心甘情愿为你买买买！同样，跨界联名或者IP合作，主要是品牌与品牌之间、IP与品牌之间碰撞，产生化学反应，既可以圈层彼此之间的粉丝，也可以**让更多的其他年轻人觉得你的品牌很会玩，从而达到1+1>2的效果**。这对保持品牌活力、年轻化、拉新是很有帮助的。

艾瑞咨询：对于未来美妆护肤品牌把握Z世代，您有什么建议？

林利鹏：现在为了获得Z世代的青睐，越来越多的品牌会争先顺应他们需求推出相应的产品或服务，但也会因此导致产品和服务的同质化，年轻人会渐渐觉得没新意和无趣。

未来品牌年轻化，我觉得是应该**更具前瞻性，去创造潮流引领年轻人**，这样他们才会觉着这个品牌“很酷”、“很哇塞”！

来源：艾瑞咨询根据大咖访谈整理。

©2021.3 iResearch Inc.



周威

资生堂中国研究开发中心高级研究员

『对于美妆护肤Z世代的需求不仅是改善皮肤，更多的是情绪价值的传递』

艾瑞咨询：根据您所了解的Z世代，您觉得他们在美妆护肤消费上有什么区别于其他世代的特征？

周威：据我们研究发现，从客观环境讲，首先Z世代从出生就是互联网原住民，她们通过网络获得海量的信息，**年纪轻轻就有非常开阔的眼界**；其次Z世代出生于中国经济腾飞的时代，家庭经济负担比之前年龄层少，根据国家统计局的数据，近十年来人均可支配收入翻了一倍，对于金钱的使用更加自由。那么从主观上来讲，Z世代作为独生子女，**更渴望与同龄人的交流和互动，同时他们喜欢尝鲜，对于潮流信息非常敏感**。这样的特征同样体现在美妆护肤消费上：

第一，在美妆信息渠道上，其他年龄层在美妆护肤入门阶段获得的信息是从杂志，年长的家人朋友；而**Z世代更倾向于从社交媒体上获取信息，从美妆博主那里学习护肤和化妆的知识，并且直接购买相关产品，所以线上购买的比例非常高**。因此资生堂非常重视线上渠道的，不断探索线上创新的模式，比如2019年和阿里巴巴集团签订战略合作协议。

第二，也是**Z世代在美妆护肤的起点相对较高**，其他年龄层是从大众品一步步过渡到高端品的，有不少Z世代入门美妆护肤时使用的产品就是高端品。

第三，目的的不同，**美妆护肤对于Z世代不仅仅是满足对皮肤的需求，更多的是情绪价值**。提到化妆和护肤的过程，Z世代联想到的是开心，期待，专注，成就感，自信，魅力。另外，他们也通过不断地了解新产品来建立自己的个性标签，保持在小圈子中的共同语言，所以各个品牌的明星单品混搭使用是很常见的。不过**Z世代对于品牌的忠诚度并不高**，这也是各个品牌面临的难题，资生堂也一直在致力于不仅解决Z世代的皮肤问题，同时在产品设计上，让消费者在护肤以及化妆的过程中感受到日式美学的匠心精神，提升品牌忠诚度。

来源：艾瑞咨询根据大咖访谈整理。



周威

资生堂中国研究开发中心高级研究员

iResearch 艾瑞咨询

『对于美妆护肤Z世代的需求不仅是改善皮肤，更多的是情绪价值的传递』

艾瑞咨询：请问您觉得Z世代在购买美妆护肤品的渠道的选择上有什么特点？

周威：资生堂之前对Z世代的购买行为做过非常细致的调查，发现**他们从认知到产品购买是个不断在线上线下切换的过程**。举个例子，在线下逛街被快闪店的活动吸引产生兴趣，之后自己在小红书微博等找到相关信息做功课，再到淘宝看评论，同时会在线下和身边的朋友交流、去实体店试用，最终可能由于促销活动在线上购买，但下单购买并不是这个过程的完结，他们还会在线上和线下积极分享自己的使用感受。

这里我想要提到一点，虽然线上购物非常便捷，加上去年疫情的影响，去线下的机会减少，但我们发现，**Z世代对于线上购物多少还是有疑虑的，线下场所仍然是不可代替的存在**。他们可能在网上花了很多时间看了很多产品都没有买，但在线下进入实体店，却有很高的购买成功率。一方面是**线下包含了视觉听觉触觉嗅觉的多重体验**，其中包括环境氛围，香味，音乐，实际产品的触摸，这都满足了Z世代沉浸式探寻新鲜体验的诉求。另一方面，人与人之间面对面的交流，店员的热情服务，对于问题的细心解答等，这些**有温度的情感共鸣也是线下拥有的独一无二价值。**所以重视线下经营非常重要。举个例子，资生堂线下品牌悠莱，是中国化妆品专卖店专属品牌，每家门店都有专业的美容顾问，让顾客体验到有人情味的线下服务。

艾瑞咨询：请问未来美妆护肤品牌如何把握Z世代进行品牌年轻化，您有什么建议？

周威：首先需要改变的是速度。潮流瞬息万变，Z世代的需求也在不断变化，**以最快的速度去了解他们喜欢什么、不喜欢什么以及背后的原因，是十分重要的。**其次在产品设计上，可以考虑共创的形式，积极听取意见，得到反馈做出及时的调整。

当然也有不能改变的地方，那就是高品质的产品以及企业对社会的责任。经过我们研究发现，老字号、匠心精神等怀旧情怀在Z世代中也非常受欢迎，并且他们好奇产品背后高品质的秘密。那么对于老品牌，例如像资生堂这样拥有百年历史的企业，**找到与Z世代对话的最佳方式，将品牌这些宝贵的财富以Z世代喜闻乐见的方式对外传达**，对品牌年轻化是非常重要的。

来源：艾瑞咨询根据大咖访谈整理。



汤艾菲

艾瑞咨询高级研究总监

iResearch 艾瑞咨询

『智能美妆是新世代用户私有化的终极解决方案』

在过去的2020年中国美妆个护市场整体规模已经超过5500亿元，其中线上市场交易规模超过2400亿元，在疫情的影响下，线上渠道持续增长，网络零售更是商家获取增量的关键通路；同时，网购市场竞争日益激烈，流量成本不断上升，品牌商家试图通过私域流量运营更高效地挖掘用户价值，降低客户管理的成本。但进入2021年之后，私域流量的运营逐渐触碰到瓶颈，根据艾瑞调研结果，单个消费者在一段时期内关注的品牌官方微信群通常在3~4个之间，私域营销热度提升，“群vs群”的竞争加剧，又不可避免地增加了用户私有化的成本。

随着Z世代的崛起，他们注重体验、强调个性、追求高品质的生活，在这样的背景下**品牌方更需要关注智能化的用户管理解决方案，积极尝试“美妆智能终端+物联网”**。艾瑞预期，智能美妆在提升用户体验的同时，能够帮助品牌方更有效地管理其现有顾客，用更为智能化、人性化的方式激励用户群体的自发分享裂变。

来源：艾瑞咨询根据大咖访谈整理。

关于艾瑞



艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact Us

400 - 026 - 2099

ask@iresearch.com.cn



企 业 微 信



微 信 公 众 号

法律声明

iResearch 艾瑞咨询

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中国人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS





海量行研报告免费读